

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketing vybrané obce

Marketing of the Chosen Community

Student: Alena Mlýnková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vanda Klennerová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh
vypracovala samostatně.

V Komárově dne 7. 5. 2010

.....
Alena Mlýnková

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce paní Ing. Vandě Klennerové za cenné připomínky a odborné rady, které mi při zpracování bakalářské práce poskytla.

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE.....	9
3. TEORETICKÝ VSTUP DO PROBLEMATIKY MARKETINGU OBCE	10
3.1 Definice obce.....	10
3.2 Definice marketingu	10
3.3 Marketingové prostředí obce.....	10
3.3.1 Vnější marketingové prostředí obce	10
3.3.2 Vnitřní marketingové prostředí obce	11
3.4 Segmentace trhu.....	12
3.4.1 Positioning	12
3.4.2 Segmentace zákazníka obce.....	13
3.5 Marketingový mix obce	13
3.5.1 Produkt.....	14
3.5.2 Cena	15
3.5.3 Distribuce.....	15
3.5.4 Komunikační mix	15
3.5.4.1 Reklama	15
3.5.4.2 Podpora prodeje	16
3.5.4.3 Osobní prodej.....	16
3.5.4.4 Public relations – PR.....	16
3.5.5 Lidé	16
3.5.5.1 Poskytovatelé produktu obce	16
3.5.5.2 Zákazníci produktu obce.....	17
3.5.6 Materiální prostředí.....	17
3.5.7 Procesy.....	17
3.5.8 Partnerství	18
3.6 Marketingová strategie obce.....	19
3.6.1 Analýza SWOT.....	19
4. VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA MARKETINGU OBCE KOMÁROV .21	
4.1 Charakteristika obce Komárov	21
4.2 Historie obce Komárov.....	22
4.3 Marketingové prostředí obce Komárov.....	23
4.3.1 Vnější prostředí.....	23
4.3.1.1 Demografické prostředí	23
4.3.1.2 Ekonomické prostředí	23
4.3.1.3 Politicko-právní prostředí	24
4.3.1.4 Sociální a kulturní prostředí.....	24
4.3.1.5 Přírodní a technické prostředí	24
4.3.1.6 Občanská vybavenost	26

4.3.2 Vnitřní prostředí.....	26
4.4 Marketingový mix obce Komárov	28
4.4.1 Produkt obce	28
4.4.1.1 Turistické atrakce.....	28
4.4.1.2 Kulturní a sportovní činnosti a jiné spolky	28
4.4.1.3 Podnikatelské subjekty	30
4.4.1.4 Vybrané sportovní, kulturní a jiné události roku 2009	30
4.4.1.5 Finanční analýza akce Komárovský košť slivovice	31
4.4.1.6 Finanční analýza rybářské zábavy	31
4.4.2 Cena	32
4.4.3 Distribuce.....	32
4.4.4 Komunikace	32
4.4.5 Lidé	33
4.4.6 Materiální prostředí.....	33
4.4.7 Procesy.....	34
4.4.8 Partnerství	34
5. POSOUZENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE OBCE KOMÁROV	35
5.1 Analýza SWOT	35
5.1.1 Silné stránky	35
5.1.2 Slabé stránky.....	35
5.1.3 Příležitosti	36
5.1.4 Hrozby	36
5.1.5 Shrnutí SWOT analýzy obce Komárov	36
5.2 Demografický vývoj obce v letech 1998 - 2008.....	37
5.3 Marketingový výzkum.....	39
5.3.1 Výběr respondentů	40
5.3.1.1 Pohlaví	40
5.3.1.2 Věková kategorie	40
5.3.1.3 Vzdělání	41
5.3.2 Analýza odpovědí	41
6. VYHODNOCENÍ KONKRÉTNÍCH VÝSLEDKŮ	49
7. ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	53
SEZNAM ZKRATEK	54
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	55
PŘÍLOHY	56

1. ÚVOD

Úkolem samospráv měst a obcí je zajištění trvalého ekonomického rozvoje, snižování míry nezaměstnanosti a získávání vlastních příjmů do rozpočtů. Těchto cílů město nebo obec dosáhne pomocí dlouhodobé strategie rozvoje města nebo obce.

Města a obce vytvářejí svou strategickou marketingovou koncepci a zařazují marketing ke svým hlavním aktivitám. Město i obec vytváří svůj tržní produkt a je také sama produktem, který nabízí na trhu zákazníkům neboli obyvatelům, návštěvníkům, podnikatelům.

Tématem mé bakalářské práce je Marketing vybrané obce. Pro zpracování práce jsem si vybrala obec Komárov. K tomuto výběru mě vedl zájem o provedení marketingové strategie obce, ve které žiji. Touto prací bych ráda přispěla ke zlepšení dění v obci.

Práce je rozdělena na dvě základní části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je rozdělena do šesti částí. První a druhá část objasňuje základní pojmy z oblasti marketingu. Třetí část se zabývá problematikou poznávání marketingového prostředí, které obec ovlivňuje. Ve čtvrté části se budu věnovat segmentaci trhu. Pátá část obsahuje marketingový mix a popis jednotlivých marketingových nástrojů tohoto mixu. Šestá část je věnována marketingové strategii, a to konkrétně SWOT analýze, kterou používám v praktické části.

Praktická část začíná popisem obce Komárov, analýzou marketingového prostředí obce a marketingového mixu obce. Dále analýzou SWOT, která vystihuje silné a slabé stránky obce, možnosti příležitosti a hrozeb, které na obec působí. Naposledy provedu analýzu spokojenosti občanů v obci prostřednictvím dotazníkového šetření.

Smyslem mé práce je navrhnout obecnímu úřadu doporučení ke zlepšení životních podmínek v obci a napomoci k lepšímu a efektivnějšímu vývoji obce.

2. METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zpracování marketingové strategie pro obec Komárov prostřednictvím analýzy marketingového prostředí obce a využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Dále analyzování spokojenosti lidí v obci pomocí marketingového výzkumu formou dotazníku. Dotazník je formulář, který je určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Skládá se z otázek, jejichž cílem je získat názory od respondentů.

Při získávání informací jsem použila sekundární data, studovala knihy a vyhledávala potřebné a vhodné zdroje na Internetu.

V práci jsem také použila analýzu SWOT, což je metoda, pomocí které je možné identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pomocí ní můžeme vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu.

3. TEORETICKÝ VSTUP DO PROBLEMATIKY MARKETINGU OBCE

3.1 DEFINICE OBCE

Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí územní obce podle § 1, Zákona č. 128/2000 Sb., o obcích.

3.2 DEFINICE MARKETINGU

Marketing představuje pro mnoho lidí nesrozumitelnou a někdy zbytečnou metodu, která nalezne uplatnění pouze v podnikatelské sféře. Marketing je vnímán jako něco nadbytečného, jako postup, který má smysl pouze u velkých a prosperujících společností. Málokdo si uvědomuje, že jedním z důvodů stability a prosperity může být právě vhodně nastavený marketingový postup.

Marketing obce se začal rozvíjet od 80. let 20. století. Podnět k tomuto rozvoji dal americký marketingový odborník Philip Kotler, který vymezil pojem marketing místa. Tento pojem definoval jako souhrn aktivit pro vytvoření, udržení, změnu znalostí, postojů a chování k určitým místům. Jeho cílem je přilákat do určitého města, státu nebo země nové obyvatele, turisty a investory. [2]

Kotler definuje marketing jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. [9]

3.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE

Každá obec reaguje na společenské, hospodářské a politické změny. Poznání marketingového prostředí obce je mnohem obtížnějším úkolem než pro podnik, protože obec tvoří souborem prvků působících na jeho území.

Základním rozdělením marketingového prostředí obce je rozlišení vnějšího prostředí a vnitřního prostředí.

3.3.1 Vnější marketingové prostředí obce

Vnější prostředí tvoří demografické, ekonomické, sociálně-kulturní, politicko-právní, přírodní a technologické prostředí.

Do demografického prostředí zahrnujeme velikost populace v obci, sociální, příjmovou, kvalifikační, věkovou a vzdělanostní strukturu, dále vývojové trendy ve struktuře obyvatel, změny v ekonomické aktivitě obyvatel. Znat dobře tohle prostředí je důležité pro správu obce, protože se tak seznamuje s jednotlivými skupinami zákazníků, kterým jsou nabízeny služby. Dále je podstatné vývoj demografického prostředí – pokles nebo vzestup obyvatel, vývoj věkové a vzdělanostní struktury obyvatelstva, vývoj přistěhovalých občanů a názory obyvatel na jejich budoucnost v obci.

Ekonomické prostředí je tvořeno makroprostředím - hospodářskou situací státu, dále mezzoprostředím – hospodářskou situací regionu a mikroprostředím – hospodářskou situací příslušné obce. Zahrnuje podnikatelské subjekty, určuje kupní sílu a sociální složení obyvatelstva.

Sociálně-kulturní prostředí se promítá do celé obce a ovlivňuje vnímání veřejnosti. Správné využití kulturních a historických tradic obce přispívá k lepšímu zviditelnění a zvýraznění obce a odlišuje ji od ostatních obcí. Pomocí propagace může vyzdvihnout konkurenční výhody a přilákat návštěvníky. Prvky prostředí tvoří kultura, vzdělání, tradice obce, regionu a národa, rodinné vztahy a obecné zvyklosti.

Politicko-právní prostředí určuje chování představitelů obce. Rámec jejich pravomocí je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy. Obec se může aktivně podílet na vytváření právního prostředí v rámci svých pravomocí, které jsou dány zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích a dalšími zákony.

Přírodní prostředí zahrnuje umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky pro obyvatele, návštěvníky a pro podnikatele. Je důležitým a rozhodujícím faktorem pro podniky, které se rozhodují o umístění v obci, pro usídlení obyvatel nebo návštěvnost turistů.

Technologické prostředí se projevuje ve využití vědy a techniky pro řízení obce, vytvoření vnitřního a vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k lepší propagaci.

3.3.2 Vnitřní marketingové prostředí obce

Vnitřní marketingové prostředí z hlediska správy obce lze definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obcí ze zákona. [7]

Toto prostředí je dáno obecním rozpočtem, dotacemi ze státního rozpočtu a mandatorními výdaji. Dalším prvkem jsou zaměstnanci obce, kteří obecní úřad řídí a spravují. Důležitá je mimo jiné také kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku. Dále se do vnitřního prostředí řadí obecní úřad a instituce zřízené obcí. Obecní úřad tvoří starosta a zaměstnanci obecního úřadu, kteří jednají se zákazníky. Instituce zřízené obcí jsou instituce, které zajišťují sociální služby například školy, domovy důchodců, pečovatelské domy, nebo to mohou být instituce zajišťující veřejné služby jako například odvoz komunálního a tříděného odpadu.

3.4 SEGMENTACE TRHU

Obce poskytují služby velkému množství tržních segmentů stejně jako podnikatelé a jiné organizace. Každý tržní segment má jiné potřeby a chování. Tržní segment zahrnuje skupinu subjektů, které vykazují podobné znaky chování a mají stejné potřeby. Těmito subjekty jsou občané, podnikatelé, návštěvníci a potenciální investoři. Segmentace trhu nám usnadňuje pracovat s cílovými skupinami. Smysl segmentace spočívá v rozdělení zákazníků obce na takové části, z nichž získáme skupiny se stejnými nebo podobnými potřebami, vlastnostmi a charakteristikami jednání. Účelem segmentace je najít nejslibnější příležitosti, kdy největší váhu mají silné stránky obce, zatímco slabé stránky obce nejsou významné. [3]

Cílovými skupinami jsou podnikatelské subjekty, které chtějí podnikat na území obce, finanční a bankovní instituce, které poskytují financování nutné pro realizaci služeb, dále jsou to občané obce, kteří jsou ovlivňováni strategií obce, návštěvníci obce, kteří mohou svou spotřebou přispět ke zvýšení příjmů obce, zaměstnanci obecního úřadu a spolupracující osoby. Vymezení tržních segmentů je velmi široké, proto je posuzujeme podle charakteristik a kritérií jako například věk, pohlaví, životní styl, příjmový profil, velikost podniku, doba působení na trhu, právní forma podniku, geografické faktory nebo motivace k návštěvě.

3.4.1 Positioning

Analýza vztahů mezi službami a lidmi, kterým jsou poskytovány, je předmětem segmentace a zaujetí tržního postavení na trhu, kterému se říká positioning. Jedná se

o trh měst a obcí. Positioning představuje hledání a vymezování postavení obce a jejich produktů vůči podobným obcím a produktům, které jí mohou konkurovat. Důležitou roli zde hraje image obce, vize a vyjádření klíčových hodnot obce. Provádět positioning obce znamená charakterizovat obec, vyjádřit její vlastnosti vůči konkurenčním obcím a představit její výhody zákazníkům, které chce obec přitáhnout.

Positioning obce má dvě podoby, statickou a dynamickou. Statická podoba znamená současné postavení obce, dynamická se týká jejího vnímání zákazníky a konkurencí v budoucnosti. [7]

Pro úspěšný positioning musí obec znát své konkurenty v rámci dané lokality, regionu, státu i na mezinárodní úrovni. Tržní postavení obce souvisí i s její kulturou, která má velký podíl na kvalitě poskytovaných služeb.

3.4.2 Segmentace zákazníka obce

Obec a její služby slouží velkému množství tržních segmentů - zákazníkům, kteří mají různé potřeby a různé chování. Vedení obce by mělo dokázat tyto segmenty určit, charakterizovat a mělo by vypracovat možnou strategii přístupu k nim. Zákazníkem obce jsou všichni, kteří působí trvale nebo dočasně na území obce. Jsou to tedy občané, podnikatelé, návštěvníci, potenciální investoři. Cílová skupina představuje určitou skupinu zákazníků, na kterou je zaměřena pozornost obce, vůči níž si obec stanovuje specifické cíle.

3.5 MARKETINGOVÝ MIX OBCE

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. [9]

Jedná se o soubor nástrojů, kterými marketingový management obce vytváří vlastnosti služeb, které nabízí zákazníkům obce. Jednotlivé prvky mixu mohou být namíchány v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků obce a přispět k efektivnímu naplňování všech funkcí obce. [7]

Prostřednictvím marketingového mixu nabízí obec produkt občanům, vládě, soukromému sektoru, zahraničnímu trhu a neziskovým organizacím.

Obec sama představuje pro své zákazníky velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků. Obecní úřad sám poskytuje služby, které jsou součástí celkového produktu obce.

Složitost pochopení produktu obce je rozšíření marketingového mixu ze 4P (produkt, cena, místo, propagace) o další 3P (lidé, materiální prostředí a procesy).

Protože produkt obce vzniká a je poskytován ve vzájemném vztahu všech subjektů, které v obci působí, je důležitý osmý prvek marketingového mixu a to partnerství.

Obr. 3.1 Marketingový mix pro produkt obce

PRODUKT Rozsah Kvalita, úroveň, Image, záruky Produkční řada Doplňkové služby	CENA Úroveň, slevy Efektivnost nákladů Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Diferenciace	MÍSTO Umístění Přístupnost Způsob distribuce Flexibilita	PODPORA PRODEJE Reklama Osobní prodej Propagace Publicita, PR
MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ Prostředí: Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Hmotné podněty	LIDÉ Zaměstnanci: Zákazníci Vzdělání Chování, výběr Kontakty mezi zákazníky Přínosy, motivace Vystupování, postoje Mezilidské vztahy		PROCES Politika, postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit
PARTNERSTVÍ obyvatelé, soukromý, neziskový i veřejný sektor			

Zdroj: Janečková, Vašítková; Marketing měst a obcí

3.5.1 Produkt

Produktem je vše, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům, potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních a společných potřeb. Produkt je základním nástrojem marketingového mixu a zastupuje nabídku. Produktem může být samotné území obce - přírodní prostředí, kulturní památky, významná kulturní a sportovní zařízení, sociální zázemí města, možnosti vzdělání.

Produkt by měl zahrnovat položky, které nabízí různým uživatelům, například pracovní příležitosti pro ekonomicky aktivní obyvatele, investiční příležitosti pro investory, výrobní potenciál pro odběratele i dodavatele, obchodní příležitosti pro obchodníky a zákazníky, turistické atrakce a zajímavosti pro domácí i zahraniční zájemce.

Produktová strategie představuje rozhodnutí o tom, jaké služby nabízet, v jaké kvalitě, s jakými vlastnostmi. Znamená to rozhodnutí obce, jestli se bude soustředit na turisty

ze zahraničí nebo na české rodiny s dětmi, zda bude investovat do obnovení historického rázu obce nebo bude chtít vybudovat obec příjemnou k životu pro současné obyvatele.

3.5.2 Cena

Cena jako prvek marketingového mixu je v oblasti veřejných služeb velmi limitovaná, protože ve velké většině ztrácí svou úlohu nástroje směny hodnot.

Mnohé služby poskytované obcemi jsou ze zákona bezplatné. Vždy jsou totiž placeny ze zdrojů, které pocházejí z daní občanů nebo podniků. Ceny lze aktivně užívat jako nástroj sociální politiky. Například bezplatné používání městské hromadné dopravy pro důchodce, zlevněné vstupné dotované obcemi do kulturních zařízení jako divadla, muzea. V komunálním marketingu obvykle zahrnuje ceny pozemků, budov, nemovitostí, nájmu, cenu pracovní síly, cenu některých služeb.

3.5.3 Distribuce

Obec rozhoduje o volbě distribučních kanálů, o umístění a o čase. Distribuce souvisí s dopravními možnostmi a dopravní dostupností obce. Obec může produkt poskytovat sama a to přímým distribučním kanálem. Výhodou přímého kanálu je možnost lepší kontroly nad způsobem poskytování služby a zpětná vazba od zákazníků.

Poskytování služby může obec svěřit jiné organizaci, soukromé nebo neziskové. Jedná se o nepřímý distribuční kanál. Tyto organizace jsou schopné poskytnout služby daleko efektivněji než obec sama.

3.5.4 Komunikační mix

Obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením předem stanovených cílů. K uspokojení těchto potřeb je potřeba komunikace. Klasický marketing používá řadu nástrojů marketingové komunikace. Tyto nástroje jsou rozděleny na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations – PR vytváření dobrých vztahů s veřejností.

3.5.4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace. Jedná se zejména o reklamu prostřednictvím reklamních a propagačních materiálů. Podmínkou dobré účinnosti reklamy je umístění propagačních materiálů při jednáních s partnery obce,

při významných veřejných akcích. K základním reklamním materiálům měst a obcí patří: pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy, Internet.

3.5.4.2 Podpora prodeje

V obci z nástrojů podpory prodeje se uplatňuje především podpora přilákání zákazníků pomocí cenových slev, reklamních a dárkových předmětů, pořádání seminářů, účast na veletrzích a na výstavách.

3.5.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej klade důraz na zodpovědný a profesionální přístup pracovníků městských a obecních úřadů. Osobní prodej je využíván při získávání investorů a jednání s nimi.

3.5.4.4 Public relations – PR

Public relations neboli vztahy s veřejností představují neosobní formu stimulace poptávky po službách nebo dalších produktech obce. Cílem je poukázat na kladné postoje veřejnosti k obci. Tyto kladné postoje pak vyvolají pozornost a zájem obyvatel obce a dalších zákazníků. Úkolem PR je budovat a posilovat důvěryhodnost a dobré jméno obce i obecního úřadu.

Mezi nástroje public relations patří vnější komunikace a vnitřní komunikace. Pod vnější komunikací si představíme články v tisku, výroční zprávy, zprávy, vyhlášení, sponzoři, odborné konference, semináře, kulturní a sportovní akce, účast na výstavách, veletrzích, webová stránka. Vnitřní komunikaci pak tvoří interní noviny, nahrávky, videozáznamy, zápisy, směrnice, propagační tabule, nástěnky, přijímání návštěv, osobní komunikace, dny otevřených dveří, veřejná shromáždění.

3.5.5 Lidé

Lidé – poskytovatelé a zákazníci produktu - jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb.

3.5.5.1 Poskytovatelé produktu obce

Místní správa může přímo ovlivňovat chování zaměstnanců obecních úřadů, popřípadě manažerů organizací, které ji podléhají. Nepřímo může ovlivnit chování zaměstnanců

soukromých institucí prostřednictvím veřejných zakázek. Tento nástroj se uplatňuje na zaměstnance a zákazníky obecního úřadu, neboli na pracovníky městských a obecních úřadů, na volené zastupitele a starosty a na všechny další klienty jako jsou občané, návštěvníci, investoři. Pro místní správu jsou velmi důležité vztahy s těmito klienty, uživateli a voliči.

Interní marketing považuje zaměstnance za interní zákazníky a pracovní místa za interní produkty. Cílem tohoto interního marketingu je získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je k co nejlepším výkonům. [7]

Dalším cílem je vytvořit vnitřní prostředí obecního úřadu, které bude podporovat péči o zákazníka a o rozvoj obce. Nástrojem interního marketingu je správný výběr vhodných lidí, který klade důraz na odborné znalosti, umění komunikovat, udržování dobrých mezilidských vztahů a schopnost týmové práce.

3.5.5.2 Zákazníci produktu obce

Stejně důležitou úlohu jako zaměstnanci místní správy mají i zákazníci. Zákazníci vystupují ve třech rolích a to jako producenti služeb, jako uživatelé služeb a jako nositelé podpory prodeje a šířitelé informací. Velmi důležitou úlohou zákazníka je jeho účast v procesu komunikace. [7]

3.5.6 Materiální prostředí

Celkové materiální prostředí obce tvoří příroda a její celkové územní uspořádání, soubor budov a zařízení, jejich vzhled, místní komunikace, parkoviště. Materiální prostředí obce nelze ale zaměňovat s celkovým produktem obce, který je tvořený i nehmotnými prvky – kulturní, sociální, historickou a ekonomickou stránkou, zkušenostmi a vzděláním. Do materiálního prostředí patří také vnitřní prostředí, kterým se rozumí prostor, ve kterém je služba poskytována, jeho vybavení, osvětlení, zařízení.

3.5.7 Procesy

Produkt a služby, které obec poskytuje svým zákazníkům, jsou dodávány určitým způsobem - procesem. Tento proces nedokáže oddělit poskytovatele služby od zákazníka. Cílem tohoto marketingového prvku je docílit takového procesu poskytování služby, aby zákazníci byli uspokojeni nejen ze samotné služby, ale i ze způsobu, jakým byla služba dodána. Je důležitá vysoká míra kontaktu se zákazníkem.

3.5.8 Partnerství

Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a vytváření sítě vztahů s různými subjekty, které produkt tvoří a ovlivňují ho.

Vytváření sítě vztahů neboli partnerství, podporuje i teoretická disciplína, která se objevuje v 80. letech 20. století. Jedná se o marketing vztahů, což je marketingová koncepce, která klade důraz nejen na dobré vztahy obce se svými obyvateli (trh spotřebitelů), ale zaměřuje se i na posilování trvalejších vztahů s dalšími pěti trhy, které obec ovlivňují. Mezi trhy patří trh dodavatelů, interní trhy, trhy potenciálních pracovníků, referenční trhy a ovlivňovací trhy. [6]

Trh dodavatelů představuje vztahy samosprávy obce s jejími smluvními partnery, kteří provádějí pro obec některé její funkce a dodávají obci nezbytné zboží a další služby. Interní trhy jsou trhy tvořené vlastními zaměstnanci obecních úřadů.

Trhy potenciálních pracovníků jsou důležité pro organizace s vysokým kontaktem se zákazníkem. Noví kvalifikovaní zaměstnanci obecních úřadů jsou obyvatelé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Pro větší obce to znamená provádět efektivní marketing organizace. V menších obcích, kde je mnohdy problém nalézt občany se zájmem o aktivní účast v zastupitelstvu, to znamená trpělivé vysvětlování smyslu a účelnosti této práce.

Referenční trhy představují vytváření příznivé image prostřednictvím ústní reklamy, dobrých referencí, které mohou podat návštěvníci obce, její obyvatelé, podnikatelé, investoři, novináři a vlastní pracovníci obecního úřadu.

U ovlivňovacích trhů je důležitá úloha ovlivňovatelů a to proto, že mohou ovlivnit přísun některých investic do obce, dotace na školy a další. Ovlivňovatelé mohou být političtí činitelé, příslušný region, vláda, hejtmani a zaměstnanci krajských úřadů. Dále to mohou být novináři, kteří přispívají svými články k řešení určitého problému v obci, podnikatelé, majitelé a manažeři podniků, kteří mají na území obce velký vliv na zaměstnanost a také na tvorbu příjmů obce a občanů, finanční instituce a fondy.

Součástí marketingu vztahů je zachování a rozvíjení dobrých vztahů se sousedními obcemi, se kterými se mohou spojit při vytváření společné strategie (pro rozvoj infrastruktury, turistiky).

3.6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE OBCE

Marketingová strategie určuje základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, pomocí nichž bude stanovených cílů dosaženo. Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle podniku, které současně pomáhá utvářet, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, analýzy okolí a poptávajících, ale i analýzy vlastních slabých a silných stránek. [6]

O marketingové strategii obce se mluví jako o programu rozvoje obce. Program rozvoje obce vychází z obecných představ o budoucnosti obce. Podmínkou úspěšného strategického plánu je provedení důkladné analýzy vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují rozvoj obce. Metoda, která je podkladem pro tvorbu strategie obce, se nazývá SWOT analýza.

3.6.1 Analýza SWOT

Analýza silných a slabých stránek obce, příležitostí a hrozeb je základním nástrojem situační analýzy obce. Situační analýza je první fází marketingového plánování a měla by být obrazem toho, co obec skutečně potřebuje. [10]

Analýza SWOT pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci. Měla by se používat při rozvíjení marketingové strategie, budování silných stránek organizace, odstraňování jejich slabých stránek, využívání příležitostí a vypořádání se s hrozbami.

Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen slov strengths - silné stránky, weakness - slabé stránky, opportunities - příležitosti a threats - hrozby.

Za silnou stránkou se považuje vše, co obec dokáže udělat nebo nabídnout lépe než jiné obce. Například přírodní prostředí, kvalitnější samospráva, levnější a kvalifikovanější pracovní síla. Slabá stránka představuje to, co obci chybí v porovnání s jinými obcemi. Například špatná infrastruktura, nedostatečná image u návštěvníků, investorů.

Analýza silných a slabých stránek zahrnuje také analýzu fyzických a přírodních podmínek obce jako zeměpisná poloha obce, klima, analýzu obyvatelstva, ekonomiky obce - zhodnocení významu cestovního ruchu, analýza trhu práce, infrastruktury obce, analýza podnikatelského prostředí.

Změny vnějšího prostředí představují množství nových rozvojových příležitostí. Zároveň s sebou přináší hrozby, které se mohou negativně projevit ve fungování obce.

Tahle analýza dále zahrnuje rostoucí význam služeb a cestovního ruchu, klesající význam zemědělství, propojení silniční trasy, podpůrné programy rozvoje jako jsou dotace nebo granty.

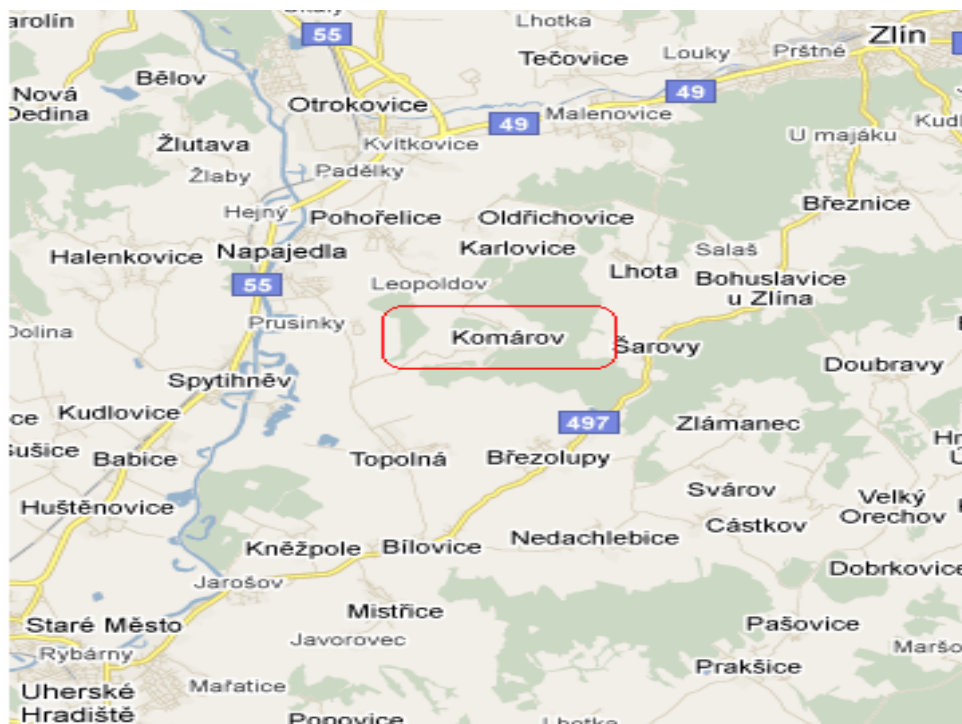
4. VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA MARKETINGU OBCE KOMÁROV

V této části práce charakterizují obec Komárov a analyzují její situaci pomocí analýzy SWOT.

4.1 CHARAKTERISTIKA OBCE KOMÁROV

Obec Komárov leží v nadmořské výšce 332 m n. m. v předhůří vizovicko-provodovských Karpat a spadá do oblasti zvané Moravské Slovácko. Leží 20 km od krajského města Zlín a 9 km na jihovýchod od města Napajedla. Katastrální výměra obce je 762 ha, na severu sousedí Komárov s katastrálním územím Karlovice, na východě s katastrálním územím Lhota u Malenovic a Šarovy, na jihu s Březolupy a Topolná, na jihozápadě s katastrálním územím Napajedla a na severozápadě s katastrálním územím Pohořelice.

Obr. 4.1 Mapa Komárova a okolní obce a města



Zdroj: mapy.cz

4.2 HISTORIE OBCE KOMÁROV

Název obce vznikl příponou –ov ke slovu „Komár“, a také označoval místo, kde bylo hodně hmyzu komárů. Název pak také naznačoval Komárův majetek (Aleš z Komárova).

Existence obce je potvrzena v Zemských deskách již v roce 1349, ale je nesporné, že její založení bychom mohli hledat již o mnoho let dříve. Písemně se obec připomíná od r. 1362 (Kumaraw). Po roce 1872 bylo již pojmenování Komárov. Historický vývoj Komárova byl těsně spjat se sousedními Pohořelicemi, kdy v letech 1850-1869 byl jejich osadou. Po různých majitelích přešel zpět pod pohořelské panství. Od roku 1850 do roku 1949 spadal pod soudní okres Napajedla. Politickým okresem byl pro něj nejdříve Holešov 1850 – 1855, v letech 1855 – 1868 Napajedla, roku 1949 okres Uherské Hradiště a 1949 – 1954 byl Komárov zařazen pod okres Gottwaldov. V roce 1945 byl v obci vytvořen místní národní výbor. Od roku 1976 spadal Komárov pod Městský národní výbor Napajedla. Vlastní faru obec neměla. V roce 1940 si zdejší občané postavili kostelík sv. Antonína, v němž se dodnes konají bohoslužby. Komárov patřil a patří pod Římskokatolickou farnost Pohořelice. V obci vždy převládala zemědělská činnost. Roku 1952 zde bylo založeno JZD, které v r. 1962 přešlo pod Státní statek Gottwaldov a od roku 1976 hospodářství převzal Plemenářský podnik Tlumačov, nyní Plemenářské služby Otrokovice-Kvítkovice. Škola zde vznikla za císaře Josefa II. Původní „došková“ stará škola shořela v r. 1883, proto byla v r. 1886 postavena nová zděná škola. V roce 1909 byla vybudována silnice z Komárova do Pohořelic. Soukromá autobusová doprava z Komárova do Zlína jezdí od roku 1931. Pravidelné autobusové spojení do Napajedel a Zlína se zlepšilo po roce 1945 a 1948. V katastru Komárova byl velkostatek Malenovice s dvorem Pohořelice – Leopoldov, který měl výměru 330 ha. Většinu obyvatel Komárova představovali po dlouhou dobu zemědělci. Ke změně ve struktuře obyvatel docházelo ve třicátých letech přechodem značné části obyvatel do zaměstnání ve Zlíně a v Napajedlích. Postupně se rozvíjela spolková činnost. V roce 1899 byla v obci otevřena pobočka konzumního spolku. Sbor dobrovolných hasičů vyvíjel svou činnost od roku 1855. V roce 1920 zahájil činnost čtenářsko-zábavný spolek, tělovýchovou se zabýval Orel od roku 1937. Od roku 1959 má obec kulturní dům, v němž se odehrává veškerá kulturní činnost. Jeho součástí je sál s kapacitou 150 míst, nachází se zde také hasičská zbrojnice, místní knihovna, pohostinství a sídlo zde má i obecní úřad, který je od konce

roku 1990 opět samostatný. V obci je též vybudován sportovní areál. Od roku 1999 slouží občanům státní vodovodní řád. Od roku 2006 je obec plynofikovaná.

4.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE KOMÁROV

4.3.1 Vnější prostředí

V této kapitole se zabývám prvky vnějšího prostředí. Jedná se o demografické prostředí, ekonomické prostředí, politicko-právní prostředí, sociální a kulturní prostředí, přírodní a technické prostředí a občanská vybavenost.

4.3.1.1 Demografické prostředí

V obci Komárov žije 336 obyvatel, z toho 163 mužů a 173 žen (stav k 1. 1. 2009 podle ČSÚ). Průměrný věk je 43 let. Počet obyvatel se zvyšuje v souvislosti s přistěhováním nebo výstavbou nových rodinných domů. Hustota obyvatel je 42 na 1km².

Tab. 4.1 Obyvatelstvo podle věku

Pohlaví	Stav k 1. 1. 2009	Věková struktura			Průměrný věk
		0-14	15-64	65+	
Muži	163	20	120	23	40,2
Ženy	173	22	96	55	46,3
Obě pohlaví	336	42	216	78	43,3

Zdroj: Český statistický úřad

4.3.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické makroprostředí je dáno ekonomickou situací státu. V současné době má na makroprostředí vliv ekonomická krize. Ekonomické mikroprostředí ovlivňuje obec prostřednictvím daňových příjmů.

Počet trvale bydlících obyvatel je celkem 336. Počet ekonomicky aktivních obyvatel je 184. Ekonomicky aktivních mužů je 101 a ekonomicky aktivních žen je 83. Počet vyjíždějících pracujících obyvatel z obce činí 160. Ekonomicky aktivní obyvatelé, kteří nevyjíždějí za prací, jsou zaměstnání v místních službách nebo firmách.

4.3.1.3 Politicko-právní prostředí

Pravomoci jsou vymezeny zákony, vyhláškami a předpisy. Vyhlášky a předpisy schvaluje zastupitelstvo obce a vydává je starosta. Musí být vyvěšeny na dobře viditelném místě pro všechny občany. Právní rámec chování obce je dán Zákonem o obcích č. 128/2000 Sb.

4.3.1.4 Sociální a kulturní prostředí

V obci se můžeme setkat s letní i zimní zábavou, pořádání hodové zábavy, posezení u cimbálu, vystoupení mateřské školy pro seniory, návštěva knihovny. Mezi tradice zahrnujeme Svatomartinské hody, Fašank – pochod maškar po obci a večerní zábava s pochováním basy. V březnu se koná komárovský košt slivovice nebo obecní stolní tenis. Dále také 1.5. vzpomínka u hrobu padlých z 2. světové války a stavění májky.

4.3.1.5 Přírodní a technické prostředí

Přírodní prostředí představuje umístění obce v regionu. Obec Komárov patří do Zlínského kraje, do okresu Zlín.

Obr. 4.2 Mapa okresu Zlín



Zdroj: mapy.cz

Technické prostředí představuje vývoj vědy a techniky. V obci Komárov je od listopadu 2009 zaveden systém CzechPOINT. To znamená, že si občané mohou na obecním úřadě zažádat o:

- výpis z katastru nemovitosti,
- výpis z obchodního rejstříku,
- výpis ze živnostenského rejstříku,
- výpis z rejstříku trestů,
- výpis bodového hodnocení řidiče a další.

Obec na tento projekt získala dotaci CzechPOINT z Ministerstva vnitra České republiky ve výši 79 837,- Kč.

Dotace CzechPOINT

Příjmy:

- | | |
|--|--------------------|
| - neinvestiční transfer ve výši | 79 837,- Kč |
|--|--------------------|

Výdaje:

- | | |
|---|--------------------|
| - počítačová sestava, tiskárna, čtečka | 78 508,- Kč |
| dotace 85% | 66 731,80,- Kč |
| z rozpočtu obce 15% | 11 776,20,- Kč |
| - internetová přípojka | 9 269,- Kč |
| dotace 85% | 7 878,65,- Kč |
| z rozpočtu obce 15% | 1 390,35,- Kč |
| - spolupráce s městem Otrokovice | 1 000,- Kč |
| dotace 85% | 850,- Kč |
| z rozpočtu obce 15% | 150,- Kč |

Dotace činila 79 837,- Kč. Celkové náklady na CzechPOINT byly ve výši 88 777,- Kč.

Obec z dotace využila 75 460,45,- Kč. Vratná částka činí 4 376,55,- Kč. Z rozpočtu obce šlo na tento projekt 13 316,55 Kč.

Od roku 2006 byla v obci provedena plynofikace dotovaná Ministerstvem životního prostředí.

V roce 2008 byl zájem investora o kup obecního pozemku na výrobu sluneční energie. Obec s investorem uzavřela nájemní smlouvu, která trvá dodnes. Na tento projekt spadala dotace z Evropské unie. Společnost EON nesouhlasila s realizací tohoto projektu z důvodu slabé kapacity přívodu.

4.3.1.6 Občanská vybavenost

Školství – mateřská škola pro 25-30 dětí. Mateřskou školu využívají i děti z Napajedel. MŠ je umístěna v objektu bývalé školy a kromě místnosti pro hraní se zde nachází lehárna, tělocvična, kuchyň i jídelna. Základní školu navštěvují děti v Pohořelicích a v Napajedlích.

Obr. 4.3 Mateřská škola



[14]

Zdravotnická zařízení jsou umístěna v Napajedlích, jedenkrát za čtrnáct dní přijíždí lékař na Komárov. Obec má vlastní kulturní zařízení. Občané mohou využít sál s kapacitou až 150 míst, zasedací místnost pro 40 – 50 osob, místní knihovnu. Dále mohou občané trávit svůj volný čas na sportovním travnatém hřišti nebo volejbalovém hřišti. V obci se nachází jeden obchod se smíšeným zbožím. V této době je však omezena otevírací doba, je otevřeno pouze dva dny v týdnu. Dále do občanské vybavenosti patří kanalizace, plynovod, kabelizace Český Telecom, bezdrátový internet.

4.3.2 Vnitřní prostředí

Obec Komárov je samosprávnou obcí. Do vnitřního prostředí patří složka zaměstnanci obce, která je blíže popsána jako prvek marketingového mixu. Vnitřní prostředí je dáno především rozpočtem obce, který schvaluje zastupitelstvo obce. Rozpočet se skládá z příjmů a výdajů. Rozpočet na rok 2009 byl schválen jako vyrovnaný s celkovými příjmy a výdaji ve výši 2 821 000,- Kč.

Tab. 4.2 Rozpočet obce na rok 2009

PŘÍJMY	Kč	VÝDAJE	Kč
Daň		dotace na místní spolky	287 000,-
z příjmů fyzických osob	500 000,-	výdaje pro jubilanty	6 000,-
z příjmů ze samovýdělečné činnosti	30 000,-	výdaje na knihy do knihovny	10 000,-
z příjmů kapitálových výnosů	40 000,-	výdaje na osvětlení	155 000,-
z příjmů právnických osob	750 000,-	odvoz odpadů	156 000,-
z příjmů právnických osob za obce	80 000,-	odměny zastupitelům	705 000,-
z přidané hodnoty	990 000,-	daň odvody	100 000,-
z nemovitosti	190 000,-	sociální a zdravotní pojištění	193 000,-
dotace na státní správu	8 000,-	povinné pojištění zaměstnavatele	2 000,-
dotace na žáky	36 000,-	údržba veřejné zeleně	20 000,-
poplatky za EKO-KOM	5 000,-	benzín	10 000,-
poplatky za psy	3 000,-	nákup materiálu	20 000,-
poplatky za známky na popelnice	110 000,-	telekomunikační poplatky	15 000,-
nájemné celkem	486 000,-	služby peněžních ústavů	20 000,-
půjčka - vodovod	-400 000,-	ostatní služby	16 000,-
splátka půjčky	-100 000,-	opravy a udržování	320 000,-
splátka úvěru - plynofikace	-120 000,-	práce v lese	15 000,-
převod z minulého roku	180 000,-	zimní údržba a opravy komunikací	42 000,-
úroky	2 000,-	dopravní obslužnost	16 000,-
dividendy	5 000,-	údržba hřbitov Pohořelice	20 000,-
ostatní příjmy	26 000,-	neinvestiční dotace na žáka	161 000,-
		pečovatelská služba	20 000,-
		úrok z úvěru	320 000,-
		plyn a kanalizace - opravy a udržování	134 000,-
		dotace	3 000,-
		deratizace	15 000,-
		územní rozvoj	15 000,-
		investiční činnost pro MŠ	25 000,-
Σ PŘÍJMY	2 821 000,-	Σ VÝDAJE	2 821 000,-

[14]

4.4 MARKETINGOVÝ MIX OBCE KOMÁROV

4.4.1 Produkt obce

Produktem je vše, co nám obec Komárov může nabídnout. Její turistické atrakce, kulturní a sportovní činnosti, vzdělávací instituce, spolky, podnikatelské subjekty působící v obci a další příležitosti trávení volného času pro obyvatele a pro návštěvníky obce.

4.4.1.1 Turistické atrakce

Mezi turistické atrakce patří pštrosí farma, možnosti pěší turistiky a cykloturistiky do okolních obcí, v zimě využití běžeckého lyžování, dále návštěva kostela sv. Antonína z Padovy postaveného roku 1938.

Obr. 4.4 Pštrosí farma



[14]

Obr. 4.5 Kostel sv. Antonína z Padovy



[14]

4.4.1.2 Kulturní a sportovní činnosti a jiné spolky

V obci je kulturní dům se společenským sálem, ve kterém se konají zábavy, turnaje ve stolním tenisu, popřípadě volby. V zasedací místnosti kulturního domu se odehrává šachový turnaj a schůze jednotlivých spolků. V rámci kultury je možnost navštívit místní knihovnu, která je otevřena každé úterý od půl čtvrté do půl šesté. Je zaregistrována v registru veřejných knihoven vedeného Ministerstvem kultury ČR. Knihovna spolupracuje s Krajskou knihovnou Františka Bartoše ve Zlíně. Spolupráce spočívá ve výměnném systému knih. V knihovně je také možnost veřejného Internetu.

V obci jsou spolky jako Tělovýchovná jednota Sokol Komárov, sbor dobrovolných hasičů, sdružení myslivců, rybářský spolek, sbor včelařů.

Sbor dobrovolných hasičů vznikl v roce 1885. Sbor má 26 členů. Jednotku tvoří 9 členů sboru, 2 velitelé, strojníci a členové. K 120. výročí v roce 2005 zakoupila obec 8 ks vycházkového stejnokroje pro členy reprezentující SDH Komárov doma i v okolí. V roce 2010 oslaví sbor 125. výročí založení. V rámci této oslavy bylo vytvořeno i dívčí družstvo.

Myslivecké sdružení Komárov tvoří v současné době 11 myslivců. Spolupracují se sousední obcí Pohořelice.

Tělovýchovná jednota Sokol Komárov byla založena 10. května 1959 pod dohledem tehdejších orgánů. V současné době má TJ Sokol Komárov vlastní mužstvo, které hraje ve třetí třídě skupiny A v okrese Zlín. V této skupině si drží přední místo.

Obr. 4.6 Pohled na fotbalové hřiště



[14]

Obr. 4.7 Sportovní kabiny



[14]

Rybaření v obci začalo u dvou nadšenců, kteří jezdili ve volném čase lovit na slepá ramena řeky Moravy. V současné době má rybářský spolek 18 členů. Část je organizovaná v krajském sdružení rybářů a část v rybářském spolku Napajedla a Spytihněv.

V katastrálním území obce Komárov (příloha II.) jsou čtyři stanoviště včelstev. Majitelé jsou většinou organizováni v Českém svazu včelařů, o.s. základní organizace Napajedla a Topolná. Komárovští občané mají celkem 23 včelstev k zajištění opylení rostlin v katastru obce.

4.4.1.3 Podnikatelské subjekty

V obci působí mnoho živnostníků různého zaměření – stavebniny, pohostinství, výroba kožených pásků, soukromé zednické práce, instalatérské práce, od února 2010 manikúra a pedikúra, obchod se smíšeným zbožím.

Z řad firem se v obci nachází firma Hypro, s.r.o., Betony – výroba a prodej drobných betonářských výrobků a firma Stolařství Šesták Zlín.

Tab. 4.3 Přehled podnikatelských subjektů podle ČSÚ

Počet podnikatelských subjektů celkem		64
Podle převládající činnosti	Zemědělství, lesnictví, rybolov	2
	Průmysl	13
	Stavebnictví	17
	Doprava a spoje	-
	Obchod, prodej spotřebního zboží a pohostinství	17
	Ostatní obchodní služby	7
	Veřejná správa	2
	Školství a zdravotnictví	1
	Ostatní veřejné, sociální a osobní služby	2
Podle právní formy	Obchodní společnosti	2
	Družstevní organizace	1
	Živnostníci	53
	Ostatní právní formy	4
	Státní organizace	1

4.4.1.4 Vybrané sportovní, kulturní a jiné události roku 2009

Leden – Tříkrálová sbírka 2009, turnaj ve stolním tenise, šachový turnaj

Únor – Fašank s průvodem maškar po obci

Březen – Komárovský košt slivovice

Červen – Dětský den, oslavy 50. výročí založení TJ Sokol Komárov a pout'ová zábava

Červenec – Turnaj v nohejbalu

Srpen – Rybářská zábava

Září – 50 let od výstavby kulturního domu

Listopad – Svatomartinské hody

Prosinec – Zájezd do Rožnova pod Radhoštěm, rozsvěcování vánočního stromu, mikulášská besídka, posezení u cimbálu

4.4.1.5 Finanční analýza akce Komárovský košt slivovice

V roce 2009 se konal 6. ročník Komárovského koštu slivovice. Nashromáždilo se celkem 24 vzorků pálenky. Tuto akci navštívilo 50 hodnotitelů.

Příjmy

Výtěžek ze vstupného	1 500,- Kč (30,- Kč x 50 účastníků)
Výtěžek z občerstvení	1 500,- Kč
Sponzorský dar	1 000,-
Σ	4 000,- Kč

Výdaje

Občerstvení	2 000,- Kč
Náklady na tisk a kopírování pozváněk a potřebných materiálů	500,- Kč
Pořízení cen	1 500,- Kč
Σ	3 500,- Kč

Konaná akce byla pro obec ziskovou, zisk byl ve výši 500,- Kč. Obec by měla do příštího roku zlepšit propagaci této akce, aby o ní byli informováni všichni obyvatelé, a tím se zvýšil počet návštěvníků i počet vzorků pálenky. Obci bych doporučila doprovodný program, například ochutnávání slivovice s poslechem cimbálové muziky a vytvoření tak příjemné atmosféry.

4.4.1.6 Finanční analýza rybářské zábavy

Rybářskou zábavu pořádá každý rok spolek rybářů z Komárova. Akce se koná vždy kolem 20. srpna. V tomto víkendu se koná i soutěž Barum Rally v regionu Zlín, a tak organizátoři rybářské zábavy doufají v hojnou návštěvnost.

Příjmy

Výtěžek ze vstupného	2 500,- Kč (50,- Kč x 50 návštěvníků)
Výtěžek z tomboly	2 600,- Kč
Výtěžek z občerstvení	3 000,- Kč
Σ	7 100,- Kč

Výdaje

Náklady na pozvánky	300,- Kč
Občerstvení	4 500,- Kč
Pronájem sportovního areálu	1 000,- Kč
Honorář pro muziku	6 000,- Kč
Σ	11 800,- Kč

V roce 2009 byla rybářská zábava ztrátová ve výši 4 700,- Kč. Bylo to hlavně z důvodu špatného počasí, které odradilo spoustu návštěvníků.

4.4.2 Cena

Ceny za jednotlivé služby obecního úřadu jsou dány vyhláškou.

Místní poplatky – sazba poplatku 40,- za jednoho psa za kalendářní rok a sazba poplatku za každého dalšího psa činí 100,- Kč za kalendářní rok, poplatky za popelnice se pohybují od 540,- do 1600,-, nájemné kulturního sálu činí 600,-, pronájem stolů 100,- a židlí 20,- za kus.

4.4.3 Distribuce

Obec leží na průjezdné silnici třídy č. III/ 4975. Blízkými městy jsou Napajedla, Otrokovice. Kapacita parkovacích míst a odstavných stání v obci je nedostatečná. Účelové komunikace, ke kterým patří lesní a polní cesty, je důležité zachovat z hlediska pěšího pohybu místních občanů i z hlediska rekreačního pro pěší turisty a cyklisty.

V distribuci služeb je uplatňován distribuční kanál nepřímý, a to v případě odvozu komunálních a tříděných odpadů firmou Technické služby Otrokovice, a.s., Sběrné suroviny Uherské Hradiště, a.s. a firmou Asekol, s.r.o. Distribuce je také využita přímým distribučním kanálem, kdy občané přicházejí na obecní úřad, do knihovny.

4.4.4 Komunikace

Obec využívá z nástrojů marketingové komunikace Internet, vyhlášky, informace dle zákona, aktuální zprávy z obce, pozvánky na nejbližší akce.

Internetové stránky obce lze nalézt na adrese www.komarov-ou.cz. Na této adrese jsou k dispozici veškeré informace o obci, základní údaje, statistické údaje, vyhlášky, zápisy

ze zasedání, kontakt na obecní úřad, úřední hodiny, dále informace o mateřské škole, knihovně, také jízdní řády a fotogalerie.

Podle mého názoru jsou internetové stránky přehledné, lze snadno najít to, co návštěvník hledá. Nejsou však včas aktualizovány.

Mezi další reklamní materiály patří například publikace o historii i současnosti obce, mapa obce s okolím.

Obec nemá například žádné pohlednice, kalendář s nejvýznamnějšími událostmi a akcemi, místní časopis. Zastupitelstvo obce by mělo začít výše uvedené reklamní materiály publikovat. Tím by se určitě zlepšila propagace obce.

Obec Komárov nemá znak ani prapor. V tomto roce je však plán tyto symboly zrealizovat. Návrh znaku a praporu není zatím zpracován.

Dalším nástrojem marketingové komunikace je obecní rozhlas. Občanům jsou prostřednictvím obecního rozhlasu poskytovány informace o nejbližších akcích, rozhlas informuje o jubileu nebo svatbě občanů.

Občané získávají také informace z úřední desky, která je umístěna ve středu obce. Tyto informace musí být zveřejněny v souladu se zákonem.

4.4.5 Lidé

Tento marketingový prvek tvoří zaměstnanci obecního úřadu a volení zastupitelé. Běžné úřední úkony s občany řeší starosta obce. Management obce tvoří sedmičlenné zastupitelstvo obce, které je nejvyšším orgánem obce. Schází se jedenkrát za měsíc. Zastupitelstvo obce zřizuje výbory: kulturní, sociální, kontrolní, výbor školství, mládeže a sportu, výbor stavební. Zaměstnancem je účetní a uklízečka.

4.4.6 Materiální prostředí

Pod prvkem materiální prostředí si představíme územní uspořádání obce, přírodní prostředí obce a prostředí obecního úřadu. Budova OÚ je situována v obci mezi rodinnými domy. Jedná se o dvoupatrovou budovu. V přízemí se nachází kulturní sál, místní pohostinství a hasičská zbrojnice. V prvním patře je pak kancelář starosty, obecní knihovna a zasedací místnost.

4.4.7 Procesy

Jedná se o způsob poskytování služeb. Obecní úřad využívá od listopadu 2009 program CzechPoint, dále program pro vedení účetnictví. Obec Komárov má své webové stránky. Není vytvořen žádný marketingový informační systém.

4.4.8 Partnerství

Obec je ve sdružení Svazu měst a obcí Jihovýchodní Moravy, v Energetickém sdružení Jižní Moravy, dále je členem Dobrovolného svazku „Mikroregionu Otrokovice“.

5. POSOUZENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE OBCE KOMÁROV

5.1 ANALÝZA SWOT

SWOT analýza je zpracována na základě vlastních zkušeností s využitím podkladů a zpracováním marketingového mixu obce.

5.1.1 Silné stránky

- krásná příroda v okolí
- kvalitní prostředí pro bydlení (krajina, životní prostředí, klid)
- vhodné plochy pro výstavbu nových rodinných domů
- dokončena plynofikace obce
- zavedení systému třídění odpadů
- pravidelné kulturní a sportovní akce
- aktivní spolky a dobrá spolupráce s obcí
- pštroší farma
- spolupráce s okolními obcemi v rámci mikroregionu

5.1.2 Slabé stránky

- malá obec – horší podmínky pro získávání dotací
- neochota mnoha obyvatel spolupracovat na rozvoji obce – nedostatek informací, touha po neměnicím se navykklém způsobu života
- malý zájem o dění v obci
- nedostatečná infrastruktura pro rozvoj aktivit cestovního ruchu
- věková struktura obyvatel
- nízký počet parkovacích míst
- slabá propagace obce
- odchod lidí s vyšším vzděláním
- chybí dětské hřiště

5.1.3 Příležitosti

- oživení bytové výstavby – příprava pozemků pro stavbu rodinných domů
- přivést obyvatele k aktivnějšímu zájmu o rozvoj obce
- rozvoj středního a malého podnikání
- zvýšení spolupráce s jinými samosprávami
- vybudování dětského hřiště
- zatraktivnění života v obci

5.1.4 Hrozby

- nedostatek financí
- konkurence okolních obcí v nabídce turistických příležitostí
- znečištění ovzduší v obci
- odchod mladé generace za prací do větších měst

5.1.5 Shrnutí SWOT analýzy obce Komárov

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Kvalitní prostředí pro bydlení• Kulturní život v obci• Vhodné plochy pro výstavbu rodinných domů	<ul style="list-style-type: none">• Malá obec• Malý zájem o dění v obci• Chybí dětské hřiště
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Zatraktivnění života v obci• Přivést obyvatele k aktivnějšímu zájmu o rozvoj obce• Zvýšení spolupráce s jinými obcemi	<ul style="list-style-type: none">• Odchod mladé generace do větších měst• Nedostatek financí

zdroj: vlastní

Pozitivně lze hodnotit kvalitní prostředí pro bydlení, protože se obec nachází v klidném a přírodním prostředí s čistým horským vzduchem. Mezi další pozitiva obce patří kulturní život. V obci se koná během roku celá řada kulturních akcí od rockových zábav

po cimbálovou muziku a celá řada sportovních událostí – turnaje ve stolním tenise, šachové turnaje, fotbalová a nohejbalová utkání. Silnou stránkou pro obec jsou vhodné plochy pro výstavbu nových rodinných domů. Během pěti let se v obci postavilo sedm nových domů.

Obec Komárov je malá obec, proto jsou i horší podmínky pro získávání dotací. Slabou stránkou je malý zájem o dění v obci ze strany občanů a neochota spolupracovat na rozvoji obce. Hlavním důvodem proč se lidé nechtějí zapojovat do organizace obce, je z nedostatku informací. Nechtějí měnit navyklý způsob života a nemají zájem o oživení tradic nebo jiných akcí. Dalším negativem je nedostatek zařízení pro děti, především dětské hřiště. Svůj volný čas by tak využívaly lépe než například projíždkou na kole po silnici nebo ničení obecního či soukromého majetku.

Příležitostí pro obec je užší spolupráce s jinými samosprávami, rozvoj malého a středního podnikání. Velkou příležitostí pro obec je vytvoření občanského sdružení, které by jednak přivedlo občany k lepšímu a většímu zájmu o rozvoj obce a jednak by obyvatele zapojilo do obecního života.

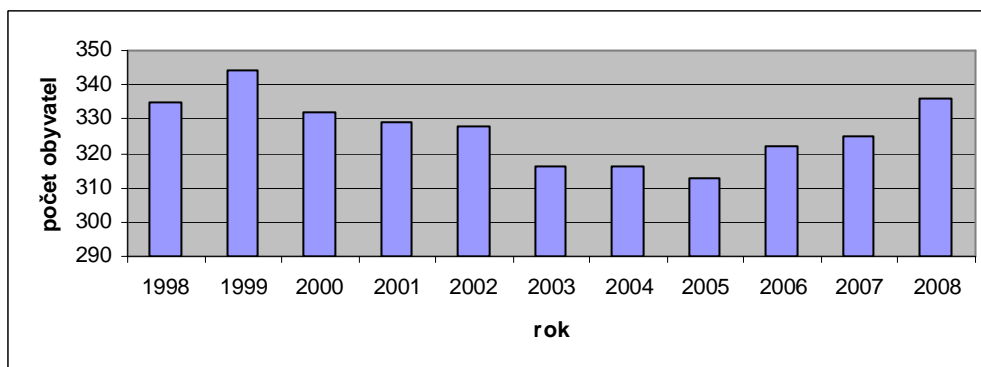
Hrozbou je především odchod mladé generace za prací do větších měst, což má za následek zvýšení věkové struktury v obci.

5.2 Demografický vývoj obce v letech 1998 - 2008

V této části se zabývám vývojem v obci za posledních deset let. Nejdříve sleduji vývoj počtu obyvatel, dále vývoj narozených dětí v obci, počet zemřelých občanů a v poslední části vývoj přistěhovaných občanů. Veškeré údaje jsem čerpala z českého statistického úřadu.

Vývoj populace znázorňuje graf č. 5.1.

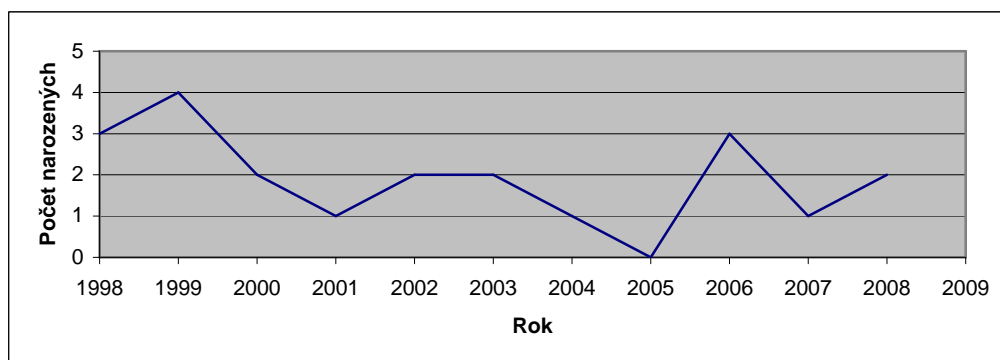
Graf č. 5.1 Počet obyvatel celkem v letech 1998-2008



Počet obyvatel ve srovnání s rokem 1998 a rokem 2008 se zvýšil o jednoho obyvatele. Největší růst byl v roce 1999, kdy počet obyvatel činil 344. Naopak největší pokles byl v roce 2005 a to 313 obyvatel.

Následující graf znázorňuje vývoj narozených dětí.

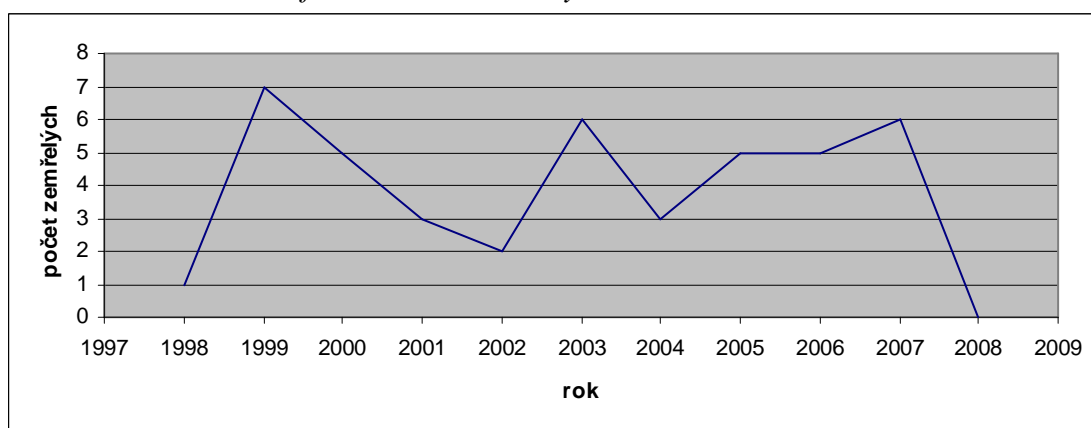
Graf č. 5.2 Počet narozených v letech 1998 - 2008



Po mírném nárůstu v roce 1998 o jednoho narozeného občana, kdy počet narozených činil čtyři, následoval od roku 1999 do roku 2001 pokles. Nejvyšší počet narozených dětí byl v roce 1999, naopak nejnižší byl v roce 2005, kdy se nenarodilo žádné dítě. Průměrně se rodí v obci jedno nebo dvě děti ročně.

Počet zemřelých ukazuje následující graf.

Graf č. 5.3 Počet zemřelých v letech 1998-2008

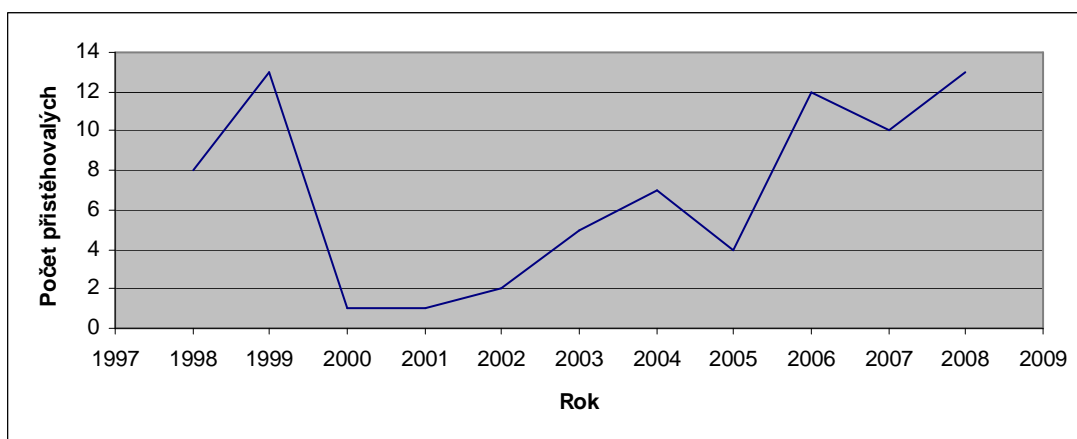


Prudký nárůst byl od roku 1998 o 6 zemřelých. Od roku 1999 do roku 2002 nastal pokles zemřelých. V roce 2002 se počet zemřelých opět zvýšil a to na 6. Nejvyšší počet

zemřelých byl v roce 1999 a to 7. Naopak nejnižší počet zemřelých byl v roce 2008, kdy nezemřel žádný obyvatel.

Poslední graf znázorňuje vývoj počtu přistěhovaných obyvatel.

Graf č. 5.4 Počet přistěhovaných v letech 1998-2008



V roce 1999 bylo v obci 13 přistěhovaných, což bylo o 5 osob více než v roce 1998. Nejméně přistěhovaných bylo v roce 2000 a 2001. V dalších letech následoval mírný nárůst přistěhovaných. Tento nárůst souvisel především s koupí nebo výstavbou nových rodinných domů.

5.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

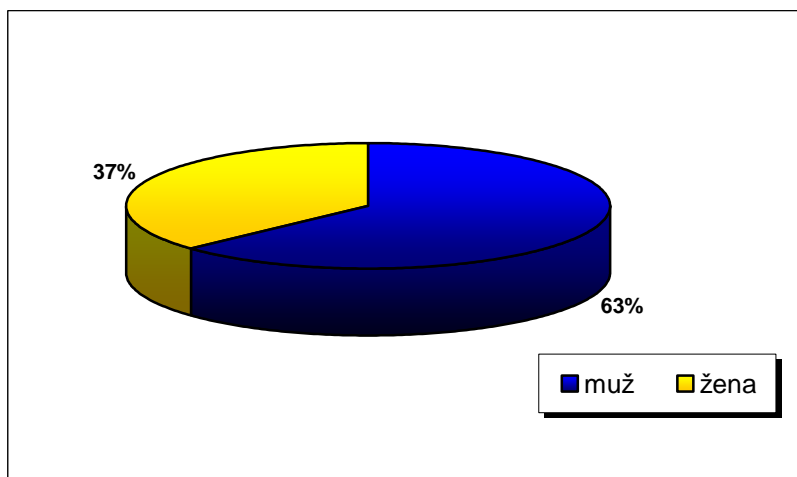
Pro marketingový výzkum jsem si zvolila metodu osobního dotazování formou dotazníku, který obsahoval 8 otázek, z toho sedmá otázka je rozdělena na 10 podotázek. Cílem mého výzkumu bylo zjistit spokojenost obyvatel obce Komárov. Otázky v dotazníku jsou anketního typu s možností zaškrtnutí nabízených odpovědí a dvě otázky (5, 6) jsou otázky otevřené. Celkem bylo rozdáno 150 dotazníků. Z tohoto množství se mi vrátilo celkem 115 dotazníků. Návratnost činila 76,60%. Otázky jsou vyhodnoceny graficky a doplněny slovním vyjádřením. Plné znění dotazníku je uvedeno v příloze I.

5.3.1 Výběr respondentů

Průzkum byl zaměřen na obyvatele obce Komárov. Dotazník odevzdalo 115 respondentů. Analýza typu respondentů obsahovala otázky ke zjištění složení z hlediska pohlaví, věku a vzdělanosti.

5.3.1.1 Pohlaví

Graf č. 5.5 Rozdělení respondentů podle pohlaví

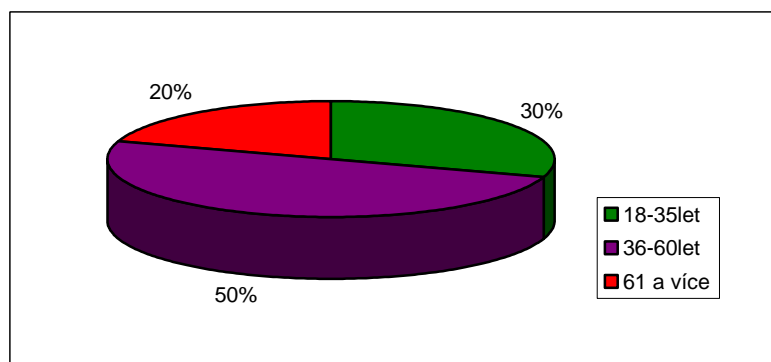


Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 115 dotazníků byli muži zastoupeni z 63% a ženy z 37%. Převaha mužského pohlaví souvisí s tím, že jsem část dotazníkového výzkumu prováděla na fotbalovém utkání, které navštěvují převážně muži.

5.3.1.2 Věková kategorie

Graf č. 5.6 Rozdělení respondentů podle věku

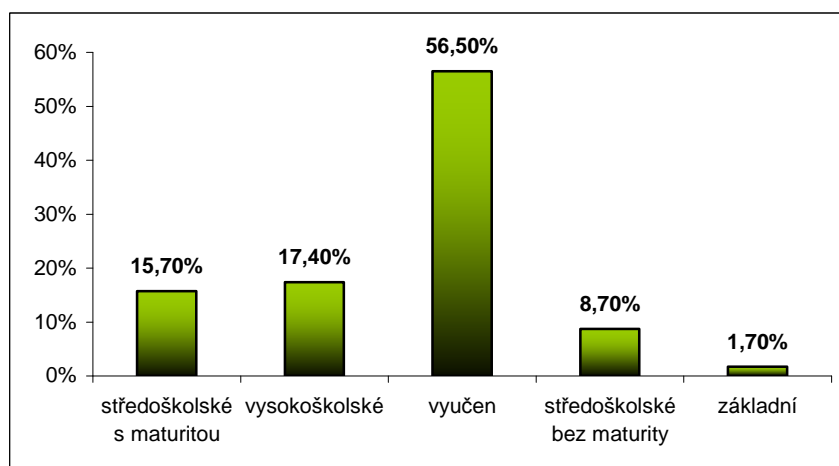


Zdroj: vlastní

Graf ukazuje věkové složení respondentů. Z celkového počtu dotazovaných bylo 30% ve věku 18-35 let (35 respondentů), 50% ve věku 36-60let (58 respondentů) a 20% ve věku 61 a více let (22 respondentů).

5.3.2.3 Vzdělání

Graf č. 5.7 Rozdělení respondentů podle vzdělání



Zdroj: vlastní

Na otázku, která se týkala nejvyššího ukončeného vzdělání, odpovědělo 15,70% dotazovaných, že má středoškolské vzdělání s maturitou, 17,40% absolvovalo vysokou školu, 56,50% dotazovaných uvedlo, že jsou vyučeni, 8,70% mají střední školu bez maturity, 1,70% respondentů má základní vzdělání.

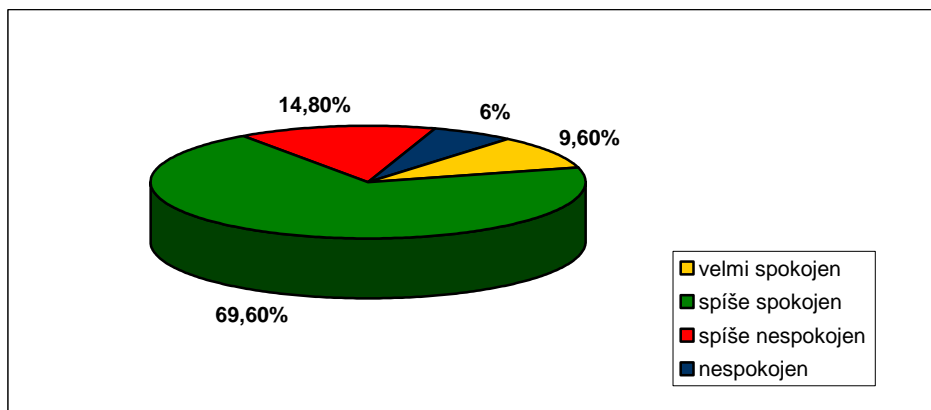
5.3.2 Analýza odpovědí

Dotazník tvoří otázky, které jsou zaměřené na spokojenost obyvatel s kvalitou životního prostředí, s veřejnými službami a občanskou vybaveností, s dopravou a dopravní infrastrukturou, s technickou infrastrukturou (vodovody, kanalizace, rozvod plynu, veřejné osvětlení), s nabídkou volnočasových aktivit pro děti a mládež, s nabídkou volnočasových aktivit pro dospělé a seniory, s nabídkou kulturních a společenských aktivit, s nabídkou sportovního vyžití, s informovaností o dění v obci a spokojenost s veřejnou správou. Poslední otázka je zaměřena na to, co v obci obyvatelé nejvíce oceňují.

Otázka: Jak jste celkově spokojeni s obcí Komárov, ve které žijete?

V této otázce mohli respondenti vybírat ze čtyř možných odpovědí: velmi spokojen – spíše spokojen – spíše nespokojen – nespokojen.

Graf č. 5.8 Celková spokojenost s obcí



Zdroj: vlastní

Celkově se většina obyvatel, tj. 91 respondentů, cítí v obci spokojeně a zbytek - 24 respondentů se cítí nespokojeně (20,80%). Jsou spokojeni hlavně starší obyvatelé a důchodci, kteří v obci žijí již od dětství.

Otázka: Jaké jsou podle Vás klady obce?

Za klady obce považují respondenti především dostatek zeleně a přírodního prostředí, klidné prostředí, dostatek kulturních a sportovních možností. Obec dbá na čistotu a pořádek v obci a snaží se vytvářet příjemnou atmosféru nejen pro občany ale i pro návštěvníky.

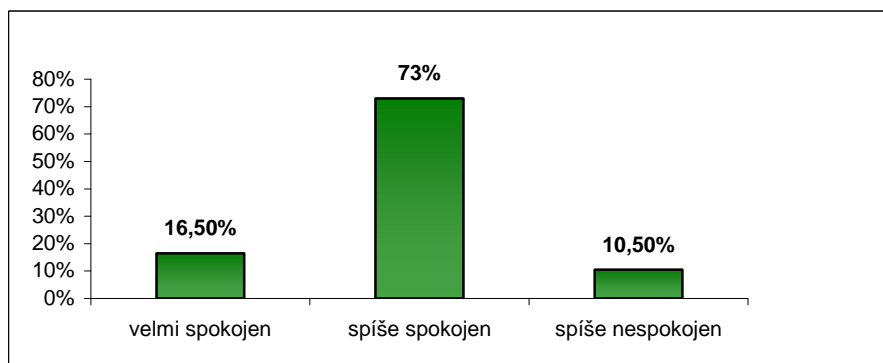
Otázka: Jaké jsou podle Vás zápory obce?

Za zápory obce považují respondenti stav komunikací, psí exkrementy, nedostatek možností pro volný čas pro děti. Špatný stav komunikací je především na krajských cestách. Obec s tímto problémem nemůže dělat nic jiného než kontaktovat kraj a hlásit potřebné opravy. Doporučila bych obci dát po obci koše na psí exkrementy, tím se sníží jejich výskyt na chodnících a na trávě, popřípadě pořádat přednášky na toto téma. Dále bych obci navrhla vybudovat dětské hřiště s průlezkami, pořádat kurzy a kroužky pro děti.

Otázka: Jak jste spokojeni:

V první části této otázky měli respondenti odpovědět na spokojenost s kvalitou životního prostředí. Na výběr měli ze čtyř možností: velmi spokojen – spíše spokojen – spíše nespokojen – nespokojen.

Graf č. 5.9 Spokojenost s kvalitou životního prostředí

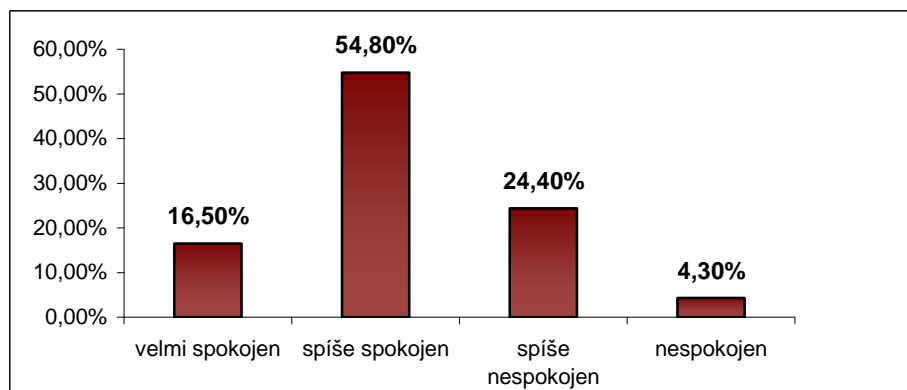


Zdroj: vlastní

Z dotazovaných je 89,50%, tj. 103 respondentů, s kvalitou životního prostředí spokojeno. Obec leží v krásném prostředí obklopena přírodou a čistým vzduchem. Dalším důvodem spokojenosti je to, že obec dbá na úklid veřejného prostranství a údržbu zeleně a vytváří tak čistotu v obci.

V druhé části otázky spokojenosti odpovídali dotazovaní na spokojenost s veřejnými službami a občanskou vybaveností.

Graf č. 5.10 Spokojenost s veřejnými službami a občanskou vybaveností

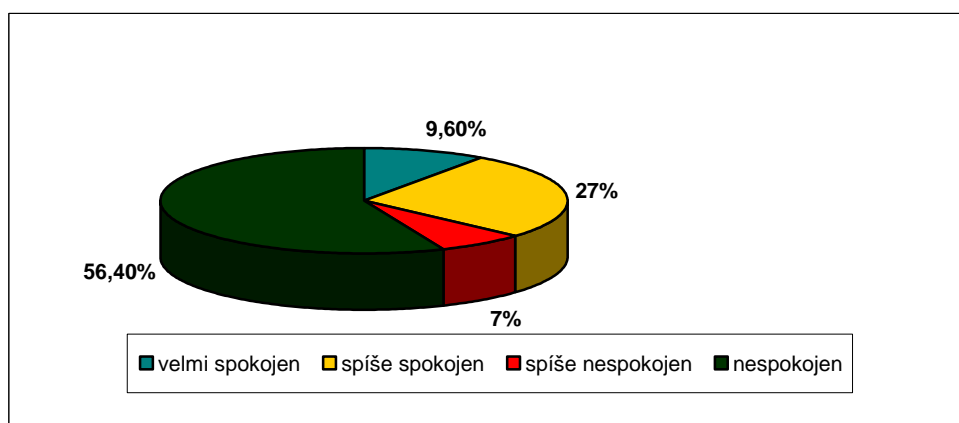


Zdroj: vlastní

S veřejnými službami a občanskou vybaveností je 71,30% respondentů spokojeno. V obci nechybí vývoz odpadů, které jsou pro život v obci a pro občany důležité. Zbýlých 28,70% respondentů je s těmito službami nespokojeno. Nespokojenost souvisí se stavem zdravotnického zařízení a příjezdem lékaře jedenkrát za čtrnáct dní. Obec by tuto skutečnost měla vzít na vědomí a měla by ordinaci zrekonstruovat a domluvit lékaře, který bude pacienty navštěvovat týdně. Dále jsou obyvatelé a to především důchodci nespokojeni s provozem obchodu se smíšeným zbožím a musejí tak častěji vyjíždět do města na nákupy. Doporučila bych obci, aby se s majitelem obchodu dohodla na častější otevírací době, a tím uspokojila potřeby mnoha seniorů.

Třetí částí otázky je spokojenost s dopravou a dopravní infrastrukturou.

Graf č. 5.11 Spokojenost s dopravou a dopravní infrastrukturou

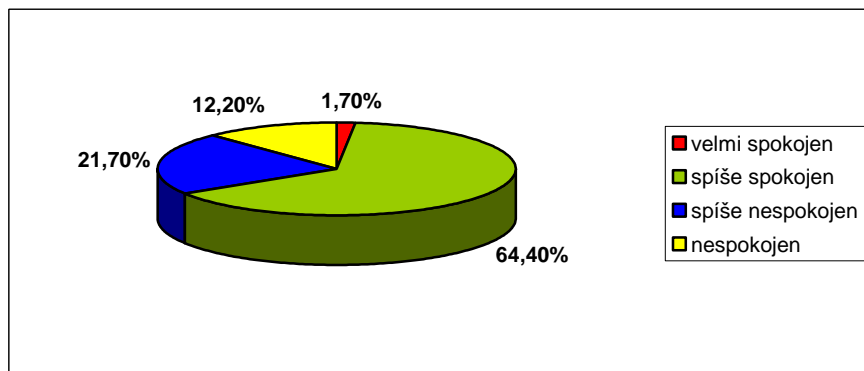


Zdroj: vlastní

Z dotazovaných obyvatel obce je 63,40% s dopravními službami nespokojeno. Především je nespokojeno s nabídkou víkendových spojů autobusové dopravy a stavem silnic a chodníků. Obec by se měla snažit místní komunikace více udržovat a spravovat, především v zimních měsících. Jelikož se jedná o finančně náročnou investici, měl by se obecní úřad pokusit získat dotace z kraje na jejich opravu. Podle 36,60% respondentů je doprava vyhovující a jsou s ní spokojeni. Během týdne je počet spojů velmi dobrý a odpovídá potřebám obyvatel, kteří dojíždějí za prací a do škol.

V další části je dotaz na spokojenost s technickou infrastrukturou.

Graf č. 5.12 Spokojenosti s technickou infrastrukturou

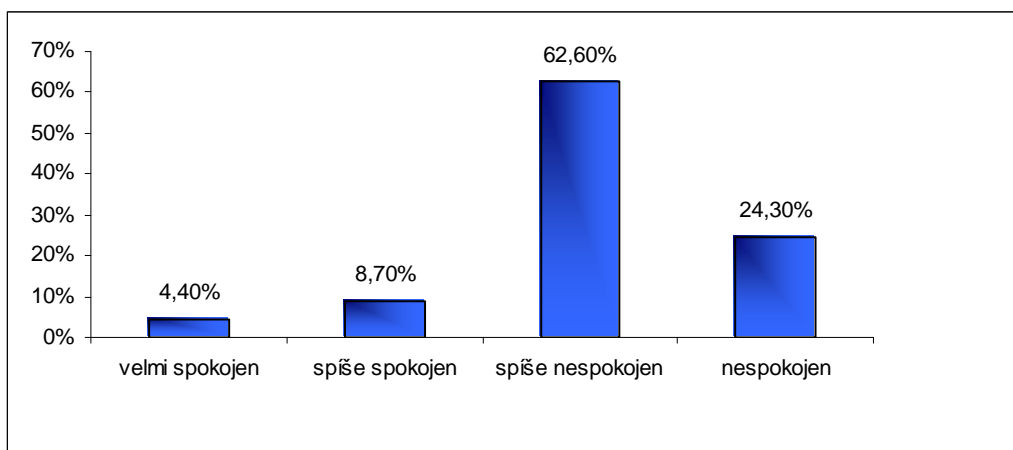


Zdroj: vlastní

Nejvíce jsou spokojeni respondenti s kanalizací, rozvodem plynu a to 64,40%, tj. 74 dotazovaných. Nespokojenost souvisí hlavně s veřejným osvětlením, se stavem autobusových zastávek a se špatným stavem informačních tabulí, které potřebují rekonstrukci. S touto službou je nespokojeno 33,90% dotazovaných. Z tohoto důvodu by obec měla nedostatky v této službě napravit.

V páté části spokojenosti je otázka zaměřena na aktivity pro děti a mládež ve volném čase.

Graf č. 5.13 Nabídka volnočasových aktivit pro děti a mládež



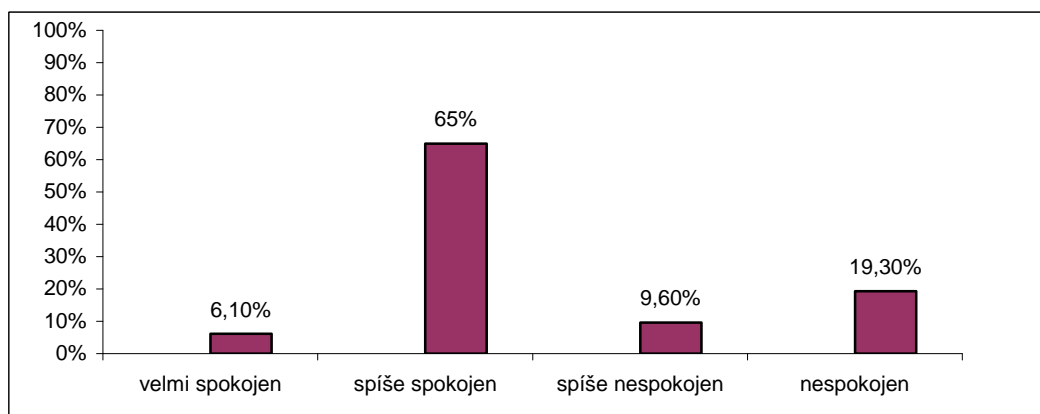
Zdroj: vlastní

Celkově je 86,90% dotazovaných s touto službou v obci nespokojeno. V obci chybí dětské hřiště a více akcí pro děti, například dětský karneval, lampiónový průvod, pálení

čarodějnic, stavění máje, dětské soutěže a diskotéky. Obec by proto měla na tuto skutečnost myslet a co nejdříve nespokojenost napravit. Měla by vytvořit projekt na vybudování dětského hřiště, na které by dostala dotaci z kraje i z EU.

Šestá část je zaměřena na aktivity pro dospělé a seniory.

Graf č. 5.14 Nabídka volnočasových aktivit pro dospělé a seniory

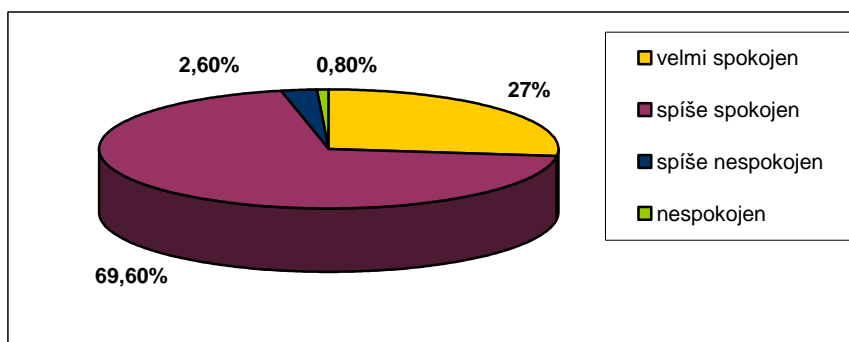


Zdroj: vlastní

65% respondentů je s aktivitami ve volném čase pro dospělé a seniory spíše spokojeno a 19,30% respondentů je nespokojeno. I přes spokojenost by obec měla zvýšit počet konaných akcí pouze pro seniory, pořádat setkání seniorů, divadelní představení nebo organizovat zájezdy důchodců po památkách v okolí.

V další části odpovídají respondenti na spokojenost s kulturním a společenským vyžitím v obci Komárov.

Graf č. 5.15 Spokojenost s kulturním a společenským vyžitím

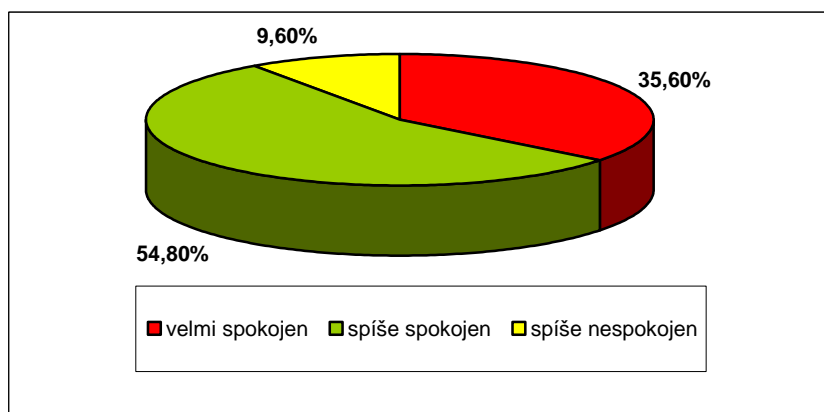


Zdroj: vlastní

S kulturou v obci je 96,60%, tj. 111 dotazovaných, spokojeno. Zbývajících 4 respondenti (3,40%) jsou s těmito službami nespokojeni. V obci probíhá během roku řada společenských a kulturních událostí, které pořádá obec a jednotlivé spolky.

Sedmá část je zaměřena na sportovní vyžití v obci.

Graf č. 5.16 Spokojenost se sportovním vyžitím

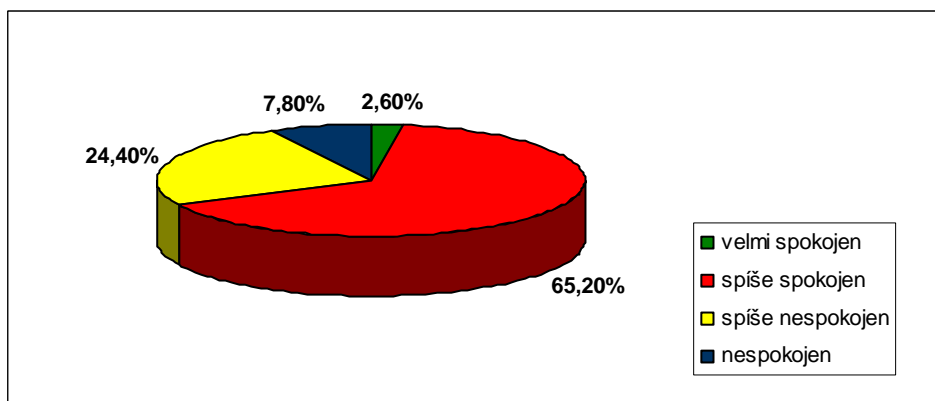


Zdroj: vlastní

Se sportovním vyžitím je 90,40%, tj. 104 respondentů, spokojeno. Zbýlých 9,60%, tj. 11 dotazovaných, je se sportovním vyžitím nespokojeno. Každou druhou neděli na jaro a podzim mají obyvatelé možnost navštěvovat fotbalové utkání místního oddílu.

V předposlední části je otázka zaměřena na spokojenost s informovaností o dění v obci.

Graf č. 5.17 Spokojenost s informovaností o dění v obci

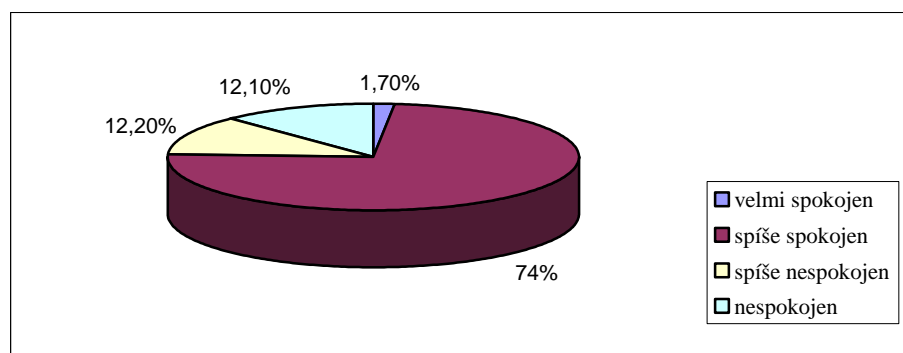


Zdroj: vlastní

Z celkového počtu dotazovaných je 67,80% s informovaností spokojeno, občané jsou nejvíce informováni prostřednictvím místního rozhlasu a na webových stránkách obce. 32,20% respondentů je s informovaností nespokojeno. Nespokojenost by obec měla snížit například vydáváním měsíčního časopisu, ve kterém budou občané informováni o veškerém dění v obci.

Poslední otázkou byla spokojenost s veřejnou správou v obci.

Graf č. 5.18 Spokojenost s veřejnou správou



Zdroj: vlastní

Větší část dotazovaných 75,70%, tj. 87 respondentů, je s veřejnou správou spokojena. Lidé si zastupitele volí, proto by měli být i spokojeni s těmi, koho si zvolili. Zbýlých 24,30% je nespokojeno.

Otázka: Co na životě v obci oceňujete?

Respondenti na tuto otázku odpověděli, že v obci nejvíce oceňují mezilidské vztahy, dobrou polohu, protože je obec obklopena lesy a přírodou, čistotu v obci, klid a možnosti rekreace. V obci se každý s každým zná, jsou zde velmi dobré vztahy. Neobjevují se žádné prvky kriminality a v obci je celkově bezpečno.

6. VYHODNOCENÍ KONKRÉTNÍCH VÝSLEDKŮ

Konkrétní výsledky, návrhy a doporučení vycházejí především z výsledků dotazníkového šetření.

V obci převážně převládá pozitivní naladění vzhledem ke všem zmiňovaným a řešeným otázkám. Na základní otázku, která se týkala spokojenosti s životem v obci, odpovědělo 79,20% dotazovaných pozitivně a 20,80% spíše negativně. Na základě tohoto procentního vyjádření můžeme usuzovat, že většina obyvatel je spokojena, ale i přesto obyvatelé uvítají pozitivní změny v obci. Změny by se měly týkat hlavně úpravy a údržby komunikace, zlepšení sociálních a vzdělávacích služeb, lepších aktivit pro děti a mládež a také kvality pracovníků a volených zástupců obce.

Největší nespokojenost v obci je s nabídkou aktivit pro děti a mládež. Tuto nespokojenost by obec měla vzít na vědomí a své peníze by měla investovat na rozvoj této oblasti, například výstavbou dětského hřiště, pořádání různých kroužků a podobně. Bylo by dobré vytvořit občanské sdružení, které by se zajímalo o aktivity a pořádání akcí. Cílem tohoto sdružení by bylo zapojení obyvatel do života obce se snahou podporovat aktivní činnosti obyvatel k rozvoji obce. Občanské sdružení by se soustředilo na znovuoživení tradic a vytvoření tradic nových, například zorganizovat slet a obřad pálení čarodějnic, na prvního máje společné stavění májky, pořádání drakiády a v zimě uspořádat odpoledne na běžkách po katastru obce Komárov do okolních obcí.

S nabídkou veřejných služeb a občanskou vybaveností jsou občané poměrně spokojeni. Přesto bych zastupitelům obce doporučila zabezpečit služby, které by se týkaly možnosti dalšího vzdělávání v podobě různých kurzů, například jazykových kurzů, kurzů pro děti.

Dopravu a dopravní infrastrukturu vnímají respondenti negativně. Dotazovaní jsou nespokojeni převážně se stavem a údržbou komunikace a chodníků. Obec, co se týká stavu komunikace a chodníků, v roce 2009 opravila část komunikace, chodníky byly opraveny a zpevněny v roce 2006, kdy se dělala kanalizace. Bohužel stavy chodníků jsou po každé zimě rozbity. Nedokáží říct, jak tomuto problému zabránit.

Možnost kulturního, společenského a sportovního vyžití hodnotili respondenti kladně, ale i přesto bych obci doporučila pořádat více kulturních představení pro seniory, například představení ochotnického divadla, pořádání koncertů.

Dalším faktorem spokojenosti byla informovanost o dění v obci. Objevily se ale

i negativní odpovědi, proto by se obec měla snažit poskytovat občanům co nejvíce informací ze všech oblastí. Obec by měla častěji aktualizovat své webové stránky. Dále bych obci chtěla navrhnout, aby začala vydávat měsíčně informační brožurky o dění v obci, aby občané byli seznámeni se vším, co se v obci odehrálo, odehrává a co se chystá.

7. ZÁVĚR

Cílem práce bylo zpracovat marketingovou strategii pro obec Komárov a pomocí výzkumu analyzovat spokojenost lidí v obci. Tento cíl byl naplněn. Podařilo se mi získat veškeré informace k vytvoření marketingové strategie obce, a také informace k zjištění spokojenosti občanů.

V teoretické části jsou objasněny základní pojmy z oblasti marketingu měst a obcí. Praktická část začíná zpracováním marketingové strategie, především analýzou marketingového prostředí a marketingového mixu. Na základě zjištěných poznatků z výše uvedených analýz jsem zpracovala SWOT analýzu, která popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby působící na obec. Dalším cílem bylo zjistit spokojenost občanů v obci, proto jsem provedla dotazníkové šetření, z kterého jsem dále navrhla doporučení ke zlepšení situace v obci.

Práce bude mít praktické využití, neboť jsem ji předala vedení obce a doufám, že z ní obec bude čerpat informace ke zlepšení života občanů a k efektivnějšímu rozvoji obce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. DUJKA, V. *Průzkumy a rozbor obce Komárov*. 1997.
2. FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Komunikující město*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 108 s. ISBN 80-210-1287-0.
3. HANNAGAN, Tim J.. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. 125 s. ISBN 80-85943-07-7.
4. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 55 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
5. HRABALOVÁ, Simona. *Teorie a praxe rozvoje měst a obcí*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. 99 s. ISBN 80-210-3356-8.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
7. JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
8. KALA, V.; PŘIKRYL, J.; VRANÝ, J. *Správa a samospráva obce*. 1. vydání. Praha: Naše vojsko, 1992. 112 s. ISBN 80-206-0237-2.
9. KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
10. PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 124s. ISBN 8070433655.
11. PROVAZNÍKOVÁ, Romana. *Financování měst, obcí a regionů*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 304 s. ISBN 978-80-247-2789-9.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
13. Zákon o obcích č. 128/2000 Sb.

Internetové zdroje

14. <http://www.komarov-ou.cz>
15. <http://www.czso.cz>
16. <http://mesto.goonline.cz>
17. <http://www.mestaobce.cz>
18. <http://www.mapy.cz>

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulka 4.1 Obyvatelstvo podle věku

Tabulka 4.2 Rozpočet obce na rok 2009

Tabulka 4.3 Přehled podnikatelských subjektů podle ČSÚ

Obrázek 3.1 Marketingový mix pro produkt obce

Obrázek 4.1 Mapa Komárova a okolní obce a města

Obrázek 4.2 Mapa okresu Zlín

Obrázek 4.3 Mateřská škola

Obrázek 4.4 Pštrosí farma

Obrázek 4.5 Kostel sv. Antonína z Padovy

Obrázek 4.6 Pohled na fotbalové hřiště

Obrázek 4.7 Sportovní kabiny

Graf 5.1 Počet obyvatel celkem v letech 1998-2008

Graf 5.2 Počet živě narozených v letech 1998-2008

Graf 5.3 Počet zemřelých v letech 1998-2008

Graf 5.4 Počet přistěhovalých v letech 1998-2008

Graf 5.5 Rozdělení respondentů podle pohlaví

Graf 5. 6 Rozdělení respondentů podle věku

Graf 5.7 Rozdělení respondentů podle vzdělání

Graf 5.8 Celková spokojenost s obcí

Graf 5.9 Spokojenost s kvalitou životního prostředí

Graf 5.10 Spokojenost s veřejnými službami a občanskou vybaveností

Graf 5.11 Spokojenost s dopravou a dopravní infrastrukturou

Graf 5.12 Spokojenost s technickou infrastrukturou

Graf 5.13 Nabídka volnočasových aktivit pro děti a mládež

Graf 5.14 Nabídka volnočasových aktivit pro dospělé a seniory

Graf 5.15 Spokojenost s kulturním a sportovním vyžitím

Graf 5.16 Spokojenost se sportovním vyžitím

Graf 5.17 Spokojenost s informovaností o dění v obci

Graf 5.18 Spokojenost s veřejnou správou

SEZNAM ZKRATEK

n.m	nad mořem
JZD	Jednotné zemědělské družstvo
ČSÚ	Český statistický úřad
MŠ	Mateřská škola
OÚ	Obecní úřad
sv.	svatý
TJ	tělovýchovná jednota
SDH	sbor dobrovolných hasičů
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
a.s.	akciová společnost
SWOT	Strengths Weakness Opportunities Threats
ČR	Česká republika
PR	public relations
CzechPOINT	český podací ověřovací informační národní terminál
EU	Evropská unie

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Komárov 29, 763 61 Napajedla

PŘÍLOHY

I. Dotazník

II. Katastrální území obce Komárov

Příloha I.
Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Ráda bych Vás požádala o vyplnění níže uvedených otázek dotazníku. Odpovědi mi budou sloužit jako zdroj informací pro mou bakalářskou práci zaměřenou na marketing obce Komárov. Předem Vám děkuji za Vaši spolupráci.

Alena Mlýnková

1. Otázka: Pohlaví

muž žena

2. Otázka: Věk

18-35let 36-60let 61 a více

3. Otázka: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

středoškolské vzdělání s maturitou vysokou školu vyučení
středoškolské vzdělání bez maturity základní vzdělání

4. Otázka: Jak jste celkově spokojen s obcí Komárov, kde žijete?

- velmi spokojen*
- spíše spokojen*
- spíše nespokojen*
- nespokojen*

5. Otázka: Jaké jsou podle Vás klady obce?

6. Otázka: Jaké jsou podle Vás zápory obce?

7. Otázka: Jak jste spokojeni:

- s kvalitou životního prostředí
velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

- s veřejnými službami a občanskou vybaveností

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

- s dopravou a dopravní infrastrukturou

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

- s technickou infrastrukturou (vodovody, kanalizace, rozvod plynu, veřejné osvětlení)

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

- s nabídkou volnočasových aktivit pro děti a mládež

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

- s nabídkou volnočasových aktivit pro dospělé a seniory

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

- s nabídkou kulturních a společenských aktivit

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

- s nabídkou sportovního využití

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

- s informovaností o dění v obci

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

- s veřejnou správou

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

8. Otázka: Co na životě v obci oceňujete?

1. *dobrou polohu*

2. *úroveň životního prostředí*

3. *mezilidské vztahy*

4. *společenský život*

5. *péče obce o občany a jejich potřeby*

Příloha II.
Katastrální území obce Komárov

